

مدیریت دانش استراتژیک و تاثیرپذیری سرمایه فکری، نوآوری و عملکرد بازاری صنعت
بانکداری

حمیدرضا خدایاری^۱، دکتر عبدالعزیز آبتین^۲، دکتر حبیب الله سالارزهی^۳

چکیده

هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی نحوه اثرگذاری مدیریت دانش استراتژیک بر سرمایه فکری و نوآوری و عملکرد بازار صنعت بانکداری می باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی، بر حسب نوع داده ها، یک تحقیق کمی و از لحاظ روش گردآوری داده ها توصیفی و از نوع همبستگی است. برای اندازه گیری متغیرها از پرسشنامه محقق ساخته برگرفته از مطالعه کابریلو دامز (۲۰۱۸) استفاده شد که روایی آن ها از نظر ظاهری و محتوایی و پایایی آن ها نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت و در جامعه آماری ۳۶۰ نفری کارکنان و مدیران بخش بازاریابی بانک های خصوصی منتخب کشور بین ۱۸۷ نفر به عنوان نمونه توزیع شد. نمونه های تحقیق با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای انتخاب شدند. در بخش استنباطی با استفاده از مدل معادلات ساختاری فرضیه های تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند که در این بخش نتایج بدست آمده نشان داد که مدیریت دانش استراتژیک تاثیر معناداری بر رابطه ابعاد سرمایه فکری یعنی سرمایه ساختاری، انسانی و رابطه ای و عملکرد نوآوری دارند. همچنین عملکرد نوآوری نیز تاثیر معناداری در سطح ۹۹٪ بر عملکرد بازار دارد. بنابراین مدیریت دانش استراتژیک به عنوان یک متغیر میانجی نقش موثری بر رابطه سرمایه فکری و عملکرد نوآوری دارد.

کلیدواژه: مدیریت دانش استراتژیک، سرمایه فکری، عملکرد نوآوری، عملکرد بازار

^۱ مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه سیستان و بلوچستان واحد پردیس بین الملل چابهار (نویسنده مسئول)
hamidkhodayari59@gmail.com

^۲ عضو هیئت علمی دانشگاه دریانوردی و علوم دریایی چابهار، گروه مدیریت، انشکده مدیریت و علوم انسانی

^۳ عضو هیئت علمی، دانشگاه سیستان و بلوچستان salarzehi@gmail.com

۱- مقدمه

دنیای رقابتی امروز، تولیدکنندگان محصول و ارائه کنندگان خدمات را به سمتی سوق داده تا محصولات و خدمات خود را با کیفیتی بالاتر، مطابق با نیازهای خاص مشتریان و در زمانی کوتاه‌تر ارائه دهند. شرکت‌ها برای حفظ توان رقابتی خود در این محیط تجاری، به دنبال راه کارهای جدیدی هستند، روشی که بتوان به وسیله آن از ظرفیت‌ها و منابع موجود بیشترین استفاده را نموده و موجودی در گردش شرکت را کاهش دهد. در حقیقت هر شرکت، مجموعه‌ای پیچیده از گردش فعالیت‌ها و فرآیندهای مختلف اطلاعاتی است که این موضوع تحقق اهداف فوق را دشوار می‌سازد. در نتیجه مدیریت درست فعالیت‌ها و اطلاعات یک سازمان، تنها راه‌حلی است که می‌تواند در دستیابی به اهداف رقابتی یاری‌رسان باشد. در بیشتر سازمان‌ها، به خصوص کارخانه‌ها و شرکت‌های تولیدی، ریشه اصلی مشکلات موجود، فقدان همکاری و هماهنگی در استفاده از منابع در دسترس کارخانه (افراد، اطلاعات، مواد، ابزار) و نیز ضعف مدیریت فرآیندهای کاری است. یک مدیریت ضعیف با کاهش سطح کیفیت، سرعت فرآیند پاسخگویی به مشتری را کاهش داده و در نهایت به افزایش هزینه‌ها می‌انجامد. در این صورت، سازمان محکوم به ترک عرصه رقابت خواهد بود (میان آبادی، ۱۳۹۵).

سرمایه فکری به عنوان منبعی مهم در سازمان‌ها و نیز به جهت تأثیری که می‌تواند بر عملکرد شرکت‌ها داشته باشد، مورد توجه محققان بسیاری در سراسر جهان قرار گرفته و بررسی می‌شود (بونتیس^۱، ۲۰۱۲) یکی از مهم‌ترین جنبه‌های مرتبط با سرمایه فکری، ارزشیابی آن و تأثیرپذیری آن از استراتژی‌های مدیریت دانش در سازمان یا شرکت می‌باشد. در جوامع دانش‌محور کنونی، بازده سرمایه فکری بکار گرفته‌شده بسیار بیشتر از بازده سرمایه‌های مالی به کار گرفته‌شده است. این به آن معناست که در آینده در مقایسه با سرمایه‌های فکری، نقش و اهمیت سرمایه‌های مالی در تعیین قابلیت سودآوری پایدار، کاهش چشم‌گیری خواهد یافت. این موضوع موجب ایجاد فاصله بین ارزش واقعی شرکت‌ها و سازمان‌ها با آنچه که در محاسبات حسابداری سنتی اعمال می‌گردد، شده است (دونالسون^۲، ۲۰۰۷). با نگاهی به پیش‌بینی انجام شده توسط دیدبان جهانی کارآفرینی (۲۰۱۷) در خصوص سهم سرمایه فکری کسب و کار کشورها در اقتصاد جهانی در چشم‌انداز سال ۲۰۲۵ که سهم سرمایه فکری کسب و کارهای ایرانی از کل کسب و کار جهانی زیر ۱٪ می‌باشد، در می‌یابیم که استراتژی‌های مدیریت دانش و بکارگیری نیروهای دانش‌بنیان در اقتصاد کشور به درستی انجام نمی‌شود.

از سوی دیگر نوآوری^۳ به عنوان چالشی اساسی به منظور دستیابی به عملکرد برتر و حفظ مزیت رقابتی، در محیط متغیر امروزه به خصوص برای صنعت بانکداری، از موضوعیت خاصی برخوردار است. نوآوری فعالیت پیچیده‌ای است که دانش جدید را در جهت تحقق اهداف تجاری به کار می‌گیرد. بسیاری از مقالات در زمینه خلاقیت و نوآوری با این عبارت کلی و عمومی آغاز می‌شوند که بانک‌ها و نهادهای مالی باید نوآور باشند و گرنه از بین خواهند رفت. هر نظام مالی و بانکی که در به‌کارگیری

¹ Bontis

² Donalson

³ Innovation

ایده‌های جدید ناکارا باشد، منابع خود را تلف می‌کند و سرانجام شکست خواهد خورد. در عوض نظام مالی و بانکی که فرآیند خلاقیت و نوآوری موثری را ایجاد کند به احتمال زیاد به مزایای اجتماعی که از طریق کار تیمی و انگیزه کارکنان حاصل می‌شود دست خواهد یافت (مک آدام و مک کلاند^۱، ۲۰۰۹). با توجه به وضعیت نوآوری در کشور که طبق گزارش سازمان جهانی کار (۲۰۱۶) از نظر نوآوری در تولید و اختراعات در رتبه ۸۴ جهان قرار دارد، توسعه زمینه‌های نوآوری و توجه بیشتر به استراتژی‌های مدیریت دانش در سازمان ضروری به نظر می‌رسد.

در سال‌های اخیر اغلب به سطوح اجرایی مدیریت دانش از قبیل کسب و خلق، به اشتراک گذاری حفظ و به کارگیری دانش بین افراد داخل یا خارج سازمان توجه شده است و کمتر بر طراحی و انتخاب استراتژی مدیریت دانش تمرکز شده است (یانگ و لین^۲، ۲۰۰۹). کابریلو و دامز^۳ (۲۰۱۸) اظهار نموده‌اند اگر چه اتفاق نظر در خصوص اهمیت تاثیر استراتژی‌های مدیریت دانش در موفقیت سازمان وجود دارد ولی پیشنهادات و نظریات در خصوص چگونگی تاثیر این استراتژی‌ها بر عملکرد نوآوری و انباشت سرمایه فکری سازمان اندک است و متأسفانه خیلی از سازمان‌ها درکی از چگونگی تعیین استراتژی‌های مدیریت دانش که محرک خروجی موفق هستند، ندارند. در خصوص سابقه تاثیر استراتژی مدیریت دانش بر نوآوری و سرمایه فکری سازمان، متأسفانه منابع چندانی یافت نشده است. گرچه از عنوان تعدادی از مقالات چنین برداشت می‌شود ولی در واقع یا تاثیر استراتژی‌های کلی سازمان مد نظر بوده (نه استراتژی‌های مدیریت دانش) و یا آنکه تاثیر استراتژی‌های مدیریت دانش بر خروجی و عملکرد مدیریت دانش بررسی شده است (نه خروجی و عملکرد نوآوری و سرمایه فکری سازمان).

بر اساس منابع بررسی شده تا کنون تلاش‌های اندکی در خصوص موضوع تاثیر استراتژی‌های مدیریت دانش بر نوآوری و سرمایه فکری صورت گرفته است. این در حالی است که احتمال شکست در مواردی که طراحی و اجرای مدیریت دانش بدون توجه به استراتژی‌های کسب و کار و به تبع آن استراتژی‌های مدیریت دانش که تعیین کننده شرایط و روابط دانشی در داخل و خارج از سازمان می‌باشد، بدون در نظر گرفتن عوامل حیاتی موفقیت موجود در سازمان، صورت گرفته است، بالا رفته و موجب به هدر رفتن منابع خواهد شد. عوامل حیاتی موفقیت، مواردی هستند که می‌بایست نتیجه بخش باشند تا از طریق مدیریت دانش برای مدیران و سازمان موفقیت حاصل شود. علاوه بر این، در تحقیقات انجام شده در زمینه تاثیر استراتژی‌های مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی نقش عوامل واسط نظیر عوامل حیاتی موفقیت و اقدامات مدیریت دانش کمتر مورد بررسی واقع شده است. اقدامات مدیریت دانش "فعالیت‌های سازمانی قابل مشاهده وابسته به مدیریت دانش" می‌باشند (مارتینز^۴، ۲۰۱۵).

سازمان‌ها در فضای رقابتی اقتصاد جهانی و دنیای پرتحول امروزی، برای بقای خود باید تصمیم‌گیری‌های سریع و صحیح داشته باشند. بدیهی است این امر مستلزم آگاهی کافی و دانش متناسب برای تصمیم‌گیری می‌باشد. عملکرد بالای نوآوری با تبدیل اطلاعات به دانش می‌تواند یک مزیت رقابتی برای سازمان‌ها ایجاد کند (محمدی، ۱۳۹۴).

¹ McAdam, R. & McClelland, J

² Yang & Lin

³ Cabrilo & Dahms

⁴ Martins

لذا اینگونه موضوع بررسی رابطه مدیریت دانش استراتژیک با سرمایه فکری و نوآوری از دیدگاه مدیران بانک های کشور اهمیت پیدا می کند. نتایج این تحقیق می تواند راه کارهای کاربردی برای توسعه عملکرد نوآوری، بازار و توسعه سرمایه فکری به دنبال بهبود مدیریت دانش ارائه دهد و همچنین راه های عملی در این حوزه اعم از آموزشی، پرورشی و پشتیبانی را در اختیار مدیران ارشد بانک ها قرار دهد و در نهایت باعث می شود تا این بانک ها به اهداف از پیش تعیین شده جهت شکوفایی شرکت ها و رفاه مشتریان دست یابد. در نهایت با توجه به مطالب مطرح شده همگی از اهمیت و ضرورت موضوع حکایت دارد. دراکر^۱ (۲۰۰۵) در جامعه پساسرمایه دار می نویسد که دانش جانشین ابزار، سرمایه، مواد اولیه و نیروی کار جسمانی در فعالیت های تجاری خواهد شد. به عبارت دیگر، مزیت نسبی یک سازمان اقتصادی دیگر وابسته به حجم سرمایه های فیزیکی مانند زمین، تجهیزات یا امکانات تولیدی نخواهد بود و خلق ارزش در سازمان ها از طریق دارایی های ناملموس که به آن سرمایه فکری می گوئیم حاصل می شود. کشف و مدیریت سرمایه فکری یک کشور یا یک سازمان اقتصادی مستلزم ایجاد نظامی مبتنی بر عوامل متغیر است که به آشکارسازی و شناسایی سرمایه های ناملموس کمک کند. فلسفه موجودی سازمان ها و نهادهای اجتماعی به ویژه سازمان های رسمی دستیابی به اهدافی است که به این منظور تأسیس یافته اند. سازمان ها ابزاری برای پاسخگویی به نیازهای جامعه هستند، از این رو با توجه به انتظاراتی که از آنها متصور است در موقعیتی حساس قرار دارند (بارنی، ۲۰۱۵).

باید توجه داشت که تأکید بر سرمایه انسانی منجر به درک بهتر ارزش های نهفته افراد، بنگاهها، نهادها و جوامع در حال حاضر و حتی در آینده برای بهره گیری بهتر از سرمایه فکری می شود. آنچه در جهان آینده خالق ارزش اقتصادی است نه نفت و گاز و مواردی مانند آنها بلکه فرزندان عاقل دانشمند و دانش دوست هر ملت هستند. یکی از شاخص های کشورهای توسعه یافته توجه به نقش نیروی انسانی می باشد. امروزه هیچ سازمانی بدون توجه به نیروی انسانی و نقش سازنده آن در ارائه خدمات قادر به ادامه حیات نیست. توجه به بهره وری نیروی انسانی زمینه هماهنگی بین سازمان و منابع انسانی جهت پذیرش اهداف مشترک و تضمین نیل به اهداف سازمان و منابع انسانی را به وجود می آورد (تویسرکانی، ۱۳۹۳).

افزایش شکاف بین ارزش واقعی و دفتری شرکتها، توجه محققان را برای توضیح ارزش نامرئی که در این بین از صورت های مالی حذف شده، جلب کرده است. ارزشی که ما از آن تحت عنوان سرمایه انسانی نام می بریم و در تمامی ابعاد سازمان همچون یک پیکره دانش حضور دارد، اما نادیده گرفته می شود. بر اساس تحقیقات صورت گرفته بین ۵۰۰ شرکت تایوانی، نسبت ارزش بازار (واقعی) شرکتها به ارزش دفتری آنها به تدریج از ۱ تا بیش از ۵ برابر بین سالهای ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۱ افزایش یافته است. تحقیقات نشان داده اند که در حدود ۸۰ درصد ارزش بازار شرکتها در گزارش های مالی آنها منعکس نشده است.

امروزه با شکل گیری شرایط و محیط هایی که به پیشبرد یادگیری کمک می کند، تنها سازمان هایی می توانند به فعالیت خود ادامه دهند که عملکرد خود را در قابلیت های مهم سازمانی همچون نوآوری تقویت نمایند که در مطالعات بسیاری

¹ Drucker

رابطه‌ی معنادار نوآوری با عملکرد بازاری سازمان تایید شده است (مارتینز، ۲۰۱۵). انجام فعالیت‌های نوآورانه به عنوان منبعی پایان‌ناپذیر برای دستیابی به مزیت رقابتی، یک فعالیت پویا و نامحدود برای سازمان‌ها می‌باشد (پاناییدز^۱، ۲۰۱۳). نوآوری به عنوان چالشی اساسی به منظور دستیابی به عملکرد برتر و حفظ مزیت رقابتی، در محیط متغیر امروزه به خصوص برای بانک‌ها، از موضوعیت خاصی برخوردار است. نوآوری فعالیت پیچیده‌ای است که دانش جدید را در جهت تحقق اهداف تجاری به کار می‌گیرد (مارتینز، ۲۰۱۵). لذا با تمام این تفاسیر در پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سوال هستیم که مدیریت دانش استراتژیک چه تاثیری بر سرمایه فکری، نوآوری و عملکرد بازار صنعت بانکداری دارد؟

۲- چارچوب نظری و پیشینه نظری

مدیریت دانش

مدیریت دانش به مثابه راهبرد کلیدی برای دستیابی به موفقیت و بقای سازمانی در محیط پُرقاب و غیر قابل پیش بینی عصر حاضر توجه بسیاری را به خود جلب کرده است. اگر افراد قابلیت یادگیری استفاده خلاقانه از دانش را در سازمانها دارا باشند، به الگوی جدید تفکر دست می‌یابند که می‌توانند به تعریف مجدد امور و شیوه انجام آنها بپردازند (لیو و نینگ^۲، ۲۰۰۵). مدیریت دانش درباره‌ی کسب و ذخیره کردن دانش کارکنان و قابل دسترسی کردن دانش به دیگران در داخل یک سازمان است. مدیریت دانش نقش مهمی در تحقیق و توسعه با بهبود کارایی و اثر بخشی (پارک و کیم^۳، ۲۰۰۵) و همچنین در راستای نوآوری وسیعتر، بعنوان یک عامل اساسی در ازدیاد توسعه محصولات و خدمات بوده است (داروک^۴، ۲۰۱۷). اجزای یک متدولوژی مدیریت دانش، بطور کلی هفت گام را در بر می‌گیرد: مشخص کردن مسأله، آگاهی برای تغییر، ایجاد تیم کاری روی پروژه، نگاهی از دانش (ترسیم جریان دانش)، ایجاد یک ساز و کار باز خوردی در راستای گزارش دهی در برخورد با مشکلات احتمالی، تعریف بلوک ساختاری برای سیستم مدیریت دانش (نظیر انباره‌های دانش) و یکپارچه کردن سیستم‌های اطلاعات موجود (توربان و آرونسن^۵، ۲۰۰۱).

الگوی عمومی مدیریت دانش

ماهوترا^۶ (۲۰۱۷)، الگوی عمومی دانش را ارائه داده اند. در این الگو دانش در چهار زمینه سازماندهی می‌شود؛ این زمینه‌ها عبارتند از:

خلق دانش^۱: رفتارهای مربوط به ورود دانش جدید به سیستم انسانی یا اجتماعی است که دامنه وسیعی را در بر دارد، نظیر: کشف، کسب، فراخوانی، توسعه، که پیوندی نزدیک با رفتاری که نوآوری خوانده می‌شود، دارد. گام دوم بعد از کسب یا

¹ Panayides

² . Liu et al

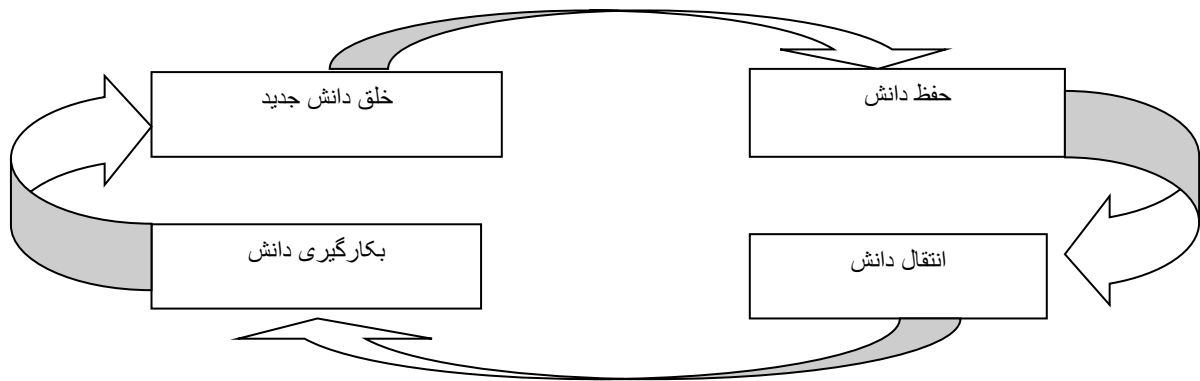
³ . Park & Kim

⁴ . Darroch

⁵ . Turban & Aronson

⁶ Malhotra

یادگرفتن دانش، حفظ آن است؛ حفظ دانش^۲: تمامی فعالیت‌هایی است که منجر به بقا و نگهداری دانش بعد از ورود آن به سیستم می‌شود. فعالیت حفظ، شامل رفتارهای متنوعی است، مانند: فعالیت‌های مربوط به اعتبار دانش، به روز کردن آن و ...؛ انتقال دانش^۳: شامل رفتارهای بسیار متنوعی است مانند: ارتباط، ترجمه، تفسیر، پالایش و ارائه دانش؛ کاربرد دانش^۴: استفاده از دانش موجود برای تصمیم‌گیری‌ها، عملکردها و رسیدن به هدف‌هاست (میسوتن و همکاران^۵، ۲۰۱۸).



شکل ۲-۲- مدل عمومی مدیریت دانش (میسوتن و همکاران، ۲۰۱۸).

اعمال مدیریت دانش موثر، هزینه‌ها را کاهش و سطح خدمات به مشتریان را افزایش خواهد داد. برای مثال، هماهنگی دانش و مدیریت دانایی در یک زنجیره تأمین به بیشینه کردن سود کلی کمک می‌کند و بهینه‌سازی زنجیره تأمین را افزایش می‌دهد (داروک، ۲۰۱۷).

نوآوری

امروزه نوآوری در بهره‌مندی از مزایای رقابتی، به‌ویژه در سازمان‌های بزرگ بسیار اهمیت دارد، زیرا شرکت‌ها و سازمان‌ها بدون ابداع مستمر، از عرصه رقابت حذف خواهند شد. در حال حاضر، بیش از نیمی از سودهای سازمان‌های غیردولتی، به‌ویژه در سازمان‌ها و صنایع فناوری پیشرفته، همانند صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات، از محصولات و خدماتی به دست می‌آید که کمتر از پنج سال از عمر آن‌ها می‌گذرد. علاوه بر این، نوآوری در بخش‌های مختلف تجاری و خدماتی همانند بانکداری، به‌طور فزاینده‌ای افزایش یافته است و شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا در این محیط، مزایای رقابتی خود را حفظ کنند. بدین لحاظ، نوآوری برای رقابت در حوزه‌های تجاری و خدمات بسیار اهمیت دارد. در واقع نوآوری نشان‌دهنده یک راه توسعه کسب و کار و همچنین شرایط برای بقای شرکت‌ها در شرایط رقابت شدید است. در برداشت دیگری، نوآوری سازمانی به منزله

1. Knowledge Creation
2. Knowledge Storage
3. Knowledge Transfer
4. Knowledge Application
5. Missotten

توسعه و پذیرش یک نظر یا رفتار جدید در فرایندهای سازمانی در نظر گرفته شده است که برای کل سازمان نوآورانه محسوب می‌شود (استیگلitz و هینی^۱، ۲۰۰۷).

در واقع نوآوری دارای اهمیت بسیاری برای شرکت‌ها و سازمان‌هاست. زیرا می‌تواند مزیت رقابتی پایدار را برای آن‌ها فراهم کند (ویراواردا و مورت^۲، ۲۰۰۶). بسیاری از سازمان‌ها در محیط خود با مشکلات زیادی از نظر رقابتی مواجه هستند و این مشکلات به علت سرعت بالای تغییرات در محیط، به خصوص تغییرات تکنولوژیکی می‌باشد. در همین راستا مدیران و کارکنان باید از قدرت خلاقیت و نوآوری در جهت تطبیق و هماهنگ شدن با تغییرات سریع خطوط تولید، شیوه‌های مدیریتی و فرایندهای تولید و ... استفاده کنند. در واقع، در ادبیات نوآوری تعاریف مختلفی از آن ارائه شده است بینز و خاساونه^۳ (۲۰۱۴). نوآوری را این گونه تعریف کرده‌اند؛ که نوآوری یعنی پذیرش و کاربرد روش‌ها و دانش جدید، شامل توانایی‌های یک سازمان برای پذیرش یا خلق عقیده‌های جدید و کاربرد این عقاید در توسعه و اصطلاح محصولات، خدمات، رویه‌ها و فرایندهای کاری جدید می‌باشد. همچنین نوآوری به عنوان یک منبع غیر قابل لمس و غیر قابل تقلید می‌باشد. در تعریفی دیگر نوآوری عبارت است از " هر نوع تفکر، رفتار یا چیزی که به طور کیفی نسبت به اشکال موجود جدید است و تازگی دارد. از دیدگاه رقابتی، سازمان‌هایی که از آن‌ها در جهت رسیدن به مزیت رقابتی، نوآوری تشویق می‌شود از دانش و ایده‌های جدید کارکنان و مدیران برای تولید خدمات و محصولات جدید با توجه به نیازهای مشتریان استفاده می‌شود. بعضی از این نوآوری‌ها در محصولات و خدمات جدید و بعضی هم باعث بهبود عملکرد مالی شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌شود (زاگ و تام^۴، ۲۰۱۳).

مفاهیم سرمایه فکری

تعریف سرمایه از نگاه صاحب‌نظران مدیریتی به سرمایه متفاوت می‌باشد همان‌طور که آدام اسمیت تمامی ذخایر ثابت، توانایی‌هایی مفید و تمام ساکنان آن کشور را به‌عنوان سرمایه نام می‌برد. بینز و خاساونه^۵ (۲۰۱۴)، چهار نوع از سرمایه‌های ثابت را به شرح زیر طبقه‌بندی نمود:

۱. وسایل و تجهیزات مفید که ابزار تجارت هستند.

۲. ساختمان به‌عنوان وسیله‌ای برای کسب درآمد.

۳. بهبود و توسعه زمین.

۴. به دست آوردن توانایی‌های مفید از تمامی کارکنان

واژه سرمایه فکری ابتدا به‌وسیله جان کنت گالبریس به‌کاربرده شد. در این تعریف اقدام فکری چیزی فراتر از مفهوم تفکر به‌عنوان تفکر محض است. به‌کارگیری این نگرش به این معناست که احتمالاً سرمایه فکری پویاتر از شکل ثابت سرمایه است (شهایی و الهی، ۱۳۹۵).

¹ Steiglitz & Heine

² Weerawardena & Mort

³ Bates & Khasawneh

⁴ Zaugg & Thom

⁵ Bates & Khasawneh

از نظر زمانی، سرمایه فکری عمدتاً در اواسط دهه ۱۹۹۰ به شکلی چشمگیر توجه همگان را به خود جلب کرد. سرمایه فکری، موجودی یک سازمان است که در یک مقطع زمانی خاص در آن وجود دارد. سرمایه فکری شامل تمامی منابع دانش محوری است که برای سازمان ارزش تولید می‌کنند ولی در صورت‌های مالی وارد نمی‌شوند (شهائی و الهی، ۱۳۹۵).

مفهوم سرمایه فکری همیشه مبهم بوده و تعاریف مختلفی برای تفسیر این مفهوم مورد استفاده قرار گرفته است. بسیاری تمایل دارند از اصطلاحاتی مانند دارایی‌ها، منابع یا محرک‌های عملکرد به جای کلمه سرمایه استفاده کنند و آن‌ها واژه فکری را با کلماتی مانند نامشهود، بر مبنای دانش یا غیرمالی جایگزین می‌کنند. مزیت رقابتی تنها با ترکیبات مختلفی از محصولات و بازارها در صنعتی به وجود نمی‌آید بلکه عمدتاً از تفاوت در انواع مختلفی از منابع سازمانی نشأت می‌گیرد. به همین خاطر از آنجایی که منابع همیشه قابل انتقال، قابل تقلید و یا جایگزینی نمی‌باشد، باید برای شناسایی منابع واقعی و پایدار به جای توجه به منابع بیرونی سازمان، باید توجه خود را به منابع داخلی سازمان، معطوف کرد. از این رو شناسایی، اندازه‌گیری و مدیریت سرمایه فکری دارای اهمیت خاصی است زیرا منجر به ارزش واقعی سازمان‌ها می‌شود (شهائی و الهی، ۱۳۹۵).

دراکر (۲۰۰۵) اندیشمند معروف مدیریت می‌گوید: ما در حال وارد شدن به یک جامعه دانشی هستیم که در آن منابع اقتصادی اصلی، دیگر سرمایه بیشتر، منابع طبیعی نیروی کار بیشتر و... نیست. منابع اقتصادی اصلی دانش خواهد بود قرن ۲۱، قرن اقتصادی دانشی است. قبل از اقتصاد دانشی، اقتصاد صنعتی حاکم بوده که در این اقتصاد عوامل تولید ثروت اقتصادی، یکسری دارایی‌های فیزیکی و مشهود مانند زمین، نیروی کار، پول و ماشین‌آلات و... بوده و از ترکیب این عوامل اقتصادی، ثروت تولید می‌شود. در این اقتصاد، استفاده از دانش به عنوان عامل تولید، نقش کمی داشته است اما در اقتصاد دانشی، دانش یا سرمایه فکری به عنوان یک عامل تولید ثروت در مقایسه با سایر دارایی‌های مشهود فیزیکی، ارجحیت بیشتری پیدا می‌کند در این اقتصاد، دارایی‌های فکری بخصوص سرمایه انسانی جزو مهم‌ترین دارایی‌های سازمان محسوب می‌شود و موفقیت بالقوه سازمان‌ها ریشه در قابلیت‌های فکری آن‌ها دارد تا دارایی‌های مشهود (رحمانی و فرح آبادی، ۱۳۹۳).

به طور کلی همه این پژوهشگران بر روی سه عنصر سرمایه فکری اتفاق نظر دارند. این سه عنصر یا ابعاد سرمایه فکری شامل سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه رابطه‌ای می‌باشد که در ادامه به تشریح بیشتر آن‌ها پرداخته می‌شود.

الف) سرمایه انسانی

سرمایه انسانی تحت عنوان دانش فردی، مهارت‌ها، توانایی‌ها و تجارب موجود در کارکنان یک سازمان برای خلق ارزش و حل کردن مسائل سازمان تعریف شده است (بنتیس، ۲۰۱۸).

بیشتر نظریه پردازان که سرمایه انسانی را هدف تحقیق خود قرار داده‌اند، بدون در نظر گرفتن آنچه در بافت سازمان وجود دارد؛ آن را در سطح فردی در نظر گرفته‌اند و به نوعی آن را ترکیبی از دانش، مهارت، هوش و استعداد افراد دیده‌اند. به عنوان مثال، پنینگ^۱ و همکاران، سرمایه انسانی یک سازمان را عبارت از دانش و مهارت‌های متخصصان آن سازمان دانسته‌اند که به منظور ارائه خدمات حرفه‌ای از آن‌ها استفاده می‌کنند (بنتیس، ۲۰۱۸).

¹ - Penning

سرمایه انسانی مهم‌ترین دارایی یک سازمان و منبع خلاقیت و نوآوری است. در یک سازمان دارایی‌های دانشی ضمنی کارکنان یکی از حیاتی‌ترین اجزایی است که بر عملکرد سازمان تأثیر بسزایی دارد. با این وجود تنها، وجود دانش ضمنی برای عملکرد خوب در یک سازمان کافی نیست. هدف، تبدیل دانش ضمنی کارکنان به دانش آشکار در تمامی سطوح سازمان است، بدین ترتیب ایجاد ارزش در سازمان امکان‌پذیر خواهد بود. سرمایه انسانی حاصل جمع دانش حرفه‌ای کارکنان، توانایی‌های رهبری، ریسک‌پذیری و توانایی‌های حل مسئله است (دانایی فرد، ۱۳۹۴).

ب) سرمایه ساختاری

سرمایه ساختاری که در بعضی از پژوهش‌ها به‌عنوان سرمایه سازمانی نیز یاد می‌شود، اشاره به ساختارها و فرآیندهای موجود در درون یک سازمان دارد که کارکنان از آن‌ها استفاده کرده و از این طریق دانش و مهارت‌هایشان را به کار می‌گیرند (یانگ و لین، ۲۰۰۹).

این سرمایه شامل مکانیزم‌ها و ساختارهایی است که نقش اصلی آن در حمایت از کارکنان برای رسیدن به عملکرد بهینه فکری و از سویی عملکرد بهینه در کسب و کار می‌باشد. در حقیقت این سرمایه شامل تمام مخازن دانشی غیرانسانی در یک سازمان مانند پایگاه داده‌ها، فرآیندها، استراتژی‌ها و چارت‌های سازمانی است که به سازمان ارزشی فراتر از دارایی‌های فیزیکی می‌بخشد. ادوینسون و مالونه (۱۹۹۷)؛ سرمایه ساختار را به‌عنوان سخت‌افزار، نرم‌افزار، پایگاه داده‌ها، ساختار سازمانی، حقوق انحصاری سازمان، علائم تجاری و تمام توانایی‌های سازمان که حامی بهره‌وری کارکنان است، تعریف می‌کنند (یانگ و لین، ۲۰۰۹).

ج) سرمایه رابطه‌ای

خاستگاه سرمایه رابطه‌ای را ارتباط میان افراد موجود در یک گروه یا دسته خاص می‌دانند. درحالی‌که ارتباطات میان افراد به‌عنوان برگ خرید کلیدی معرفی شده‌اند اما سطحی که این ارتباط موردنظر می‌باشد به‌طور گسترده‌ای با مطالعات دیگران متفاوت می‌باشد. پنینگ، دید گسترده‌ای داشته و آن را عبارت از ارتباطات با ذی‌نفعان اقتصادی گوناگون و به‌ویژه مشتریان بالقوه دانسته است. این نوع از ارتباطات در مسیرهای مختلفی شکل می‌یابد. این سرمایه، جزئی اساسی از سرمایه فکری محسوب شده و عبارت است از ارزش جاسازی شده و موجود در کانال‌های بازاریابی و ارتباطاتی که از آن طریق سازمان‌ها کسب و کارشان را هدایت می‌کنند (بن‌تیس، ۲۰۱۸).

سرمایه مشتری که به‌عنوان پل و یا کاتالیزوری در فعالیت‌های سرمایه فکری محسوب می‌شود، از ملزومات اصلی و تعیین‌کننده تبدیل سرمایه فکری به ارزش بازار و در نتیجه عملکرد تجاری شرکت است. بدون سرمایه مشتری، ارزش بازار و یا عملکرد تجاری شرکت قابل حصول و دستیابی نیست. سرمایه مشتری به‌طور مستقیم با عملکرد تجاری شرکت ارتباط دارد. سرمایه مشتری یک جزء اصلی و اساسی سرمایه فکری به شمار می‌رود که ارزش را در کانال‌های بازاریابی و ارتباطاتی که شرکت با رهبران آن صنعت و تجارت دارد، جای داده است. در مقایسه با سرمایه انسانی و سرمایه ساختار، سرمایه مشتری به‌طور مستقیم‌تری در تحقق ارزش برای شرکت تأثیر دارد و به‌طور روزافزونی بر اهمیت آن افزوده می‌شود و رفته‌رفته به یک عامل حیاتی تبدیل می‌گردد.

تاکنون مطالعات متعددی در خصوص متغیرهای موضوع پژوهش انجام شده است که در ادامه به برخی از این مطالعات اشاره می شود.

خلیل نژاد و همکاران (۱۳۹۷)، پژوهشی با عنوان "رابطه مدیریت دانش باقابلیت نوآوری با توجه به نقش تبدیل‌گر جهت‌گیری استراتژیک" انجام دادند. این پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی بوده و نتایج حاصل از آن نشان دادند که مدیریت دانش باقابلیت نوآوری و تمامی ابعاد آن در شرکت‌های با جهت‌گیری‌های استراتژیک کارآفرینانه و مشتری‌رایانه رابطه مثبت و معنادار دارد، اما در شرکت‌های با گرایش فناورانه این رابطه معنادار نبود.

احمدی و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی تحت عنوان تأثیر استراتژی‌های مدیریت دانش بر نوآوری و عملکرد سازمانی در سازمان جهاد کشاورزی استان چهارمحال و بختیاری انجام داده است. براساس پژوهش مذکور استراتژی‌های مدیریت دانش (مستندسازی و شخصی سازی) به شکل مستقیم و همچنین غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی نوآوری سازمانی بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت داشتند.

محمدیان (۱۳۹۴) ارزش سرمایه فکری شرکت‌های سرمایه‌گذاری را با استفاده از مدل پولیک برای یک دوره هشت ساله از ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۲ را محاسبه کرد. سپس، ارتباط بین ارزش سرمایه فکری و بازده مالی شرکت‌های سرمایه‌گذاری فعال در بورس اوراق بهادار تهران را ارزیابی کرد. یکی از مزایای مدل پولیک این است که مبنای استاندارد و سازگاری را از اندازه‌گیری ارائه می دهد که نتایج نشان دهنده آن است که رابطه مثبت معناداری بین سرمایه فکری و بازده مالی، سرمایه فکری و بازده مالی آتی، نرخ رشد سرمایه فکری و نرخ رشد بازده مالی شرکت‌های سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار وجود دارد.

مهر علیان، نظری و قاسم‌زاده (۲۰۱۹)، پژوهشی با عنوان "اثرات فرایند خلق دانش بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی سرمایه فکری" انجام دادند که نتایج حاصل از آن نشان داد که این اولین مطالعه‌ای است که به بررسی نحوه عملکرد خلق دانش در بهبود عملکرد شرکت با استفاده از تأثیر میانجی سرمایه فکری می‌پردازد و مدل پیشنهادی و نتایج به سازمان‌ها کمک می‌کند تا مکانیزمی را شناسایی کنند که از طریق آن ابتکارات خلق دانش عملکرد سازمان را بهبود بخشد.

پاپا^۱ و همکاران (۲۰۱۸)، پژوهشی با عنوان "بهبود عملکرد نوآوری از طریق کسب دانش با نقش تعدیل‌کننده نگهداری کارمندان و شیوه‌های مدیریت منابع انسانی" انجام دادند که نتایج حاصل از آن نشان خلق دانش به‌طور مثبت بر عملکرد نوآوری تأثیر می‌گذارد و مدیریت منابع انسانی رابطه بین کسب دانش و عملکرد نوآوری را تعدیل می‌کند.

ثور نهیل^۲ (۲۰۱۸) در پژوهشی تأثیر نوآوری و مدیریت دانش را روی عملکرد ۸۴۵ شرکت تولیدی در کانادا مورد بررسی قرار داد. نتایج پژوهشی نشان داد که در صنایع که از پویایی بالایی برخوردار هستند، نوآوری رواج بیشتری دارد و تعامل دانش، پویایی صنعت و نوآوری روی عملکرد شرکت تأثیر گذار است.

بنابر مبانی نظری و پیشینه پژوهشی که مورد بررسی قرار گرفت فرضیه‌های پژوهش را می توان به صورت زیر ارائه نمود.

فرضیه‌های پژوهش

1- Papa

2 . Thornhill

مدیریت دانش استراتژیک رابطه بین سرمایه ساختاری و عملکرد نوآوری صنعت بانکداری را تعدیل می کند. مدیریت دانش استراتژیک رابطه بین سرمایه ارتباطی و عملکرد نوآوری صنعت بانکداری را تعدیل می کند. مدیریت دانش استراتژیک رابطه بین سرمایه انسانی و عملکرد نوآوری صنعت بانکداری را تعدیل می کند. عملکرد نوآوری بر عملکرد بازار صنعت بانکداری تاثیر دارد. مدیریت دانش استراتژیک بر عملکرد نوآوری صنعت بانکداری تاثیر دارد.

۳- روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف یک تحقیق کاربردی و از نظر جمع آوری اطلاعات توصیفی و از نوع همبستگی است. پژوهش حاضر بر مبنای نوع داده های گردآوری شده نیز از نوع کمی می باشد که در این راستا پرسشنامه هایی برای دریافت نظرات کارکنان بخش بازاریابی بانک های منتخب خصوصی کشور توزیع شد. بنابراین در مجموع در این پژوهش به دنبال بررسی تاثیر مدیریت دانش استراتژیک بر سرمایه فکری، نوآوری و عملکرد بازار صنعت بانکداری هستیم، همچنین با توجه به این که این پژوهش در بین بانک های خصوصی منتخب کشور صورت گرفت، مطالعه موردی است.

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه کارکنان بخش بازاریابی بانک های خصوصی منتخب کشور شامل بانک های پاسارگاد، اقتصاد نوین، پارسیان و آینده می باشد که با توجه به جامعه آماری ۳۶۰ نفری، بنا به فرمول کوکران اورکات تعداد ۱۸۷ نفر در نظر گرفته شد. روش نمونه گیری تصادفی خوشه بندی شده می باشد. طبقات نیز شامل بخش های مختلف سازمان می باشد..

برای گردآوری اطلاعات از منابع کتابخانه ای و میدانی (پرسشنامه) استفاده شد. پرسشنامه تحقیق از دو بخش تشکیل شده است. یک بخش شامل مشخصات عمومی آزمودنی ها نظیر تحصیلات، سن، سابقه کار و بخش دیگر شامل پرسشنامه محقق ساخته برگرفته از مطالعه کابریلو دامز (۲۰۱۸) می باشد. این پرسش نامه دارای ۲۶ گویه با مقیاس پنج درجه ای لیکرت می باشد.

به منظور تعیین روایی پرسشنامه از روایی ظاهری^۱، محتوایی^۲ و سازه^۳ استفاده شد. در روایی ظاهری پرسشنامه ها قبل از توزیع توسط پژوهش گر، چند نفر از اعضای نمونه و برخی خبرگان دانشگاهی و سازمانی (استاد راهنما و مدیران بانک ها) مورد بررسی قرار گرفت. در روایی محتوایی در قالب یک روش دلفی و با کمک فرم های CVI و CVR و به کمک ده نفر از خبرگان شامل اعضای مصاحبه شونده، خبرگان دانشگاهی، چند نفر از آزمودنی ها و .. محتوای پرسشنامه از نظر سؤال های اضافی و یا اصلاح سؤال ها مورد بررسی قرار گرفت. فرم CVI نشان داد که همه سوال های پرسشنامه ها از نقطه نظر ساده بودن، واضح بودن و مربوط بودن از وضعیت مناسبی برخوردارند (میزان این ضریب برای هر یک از سوال ها بالاتر از ۰,۷۹ بود)؛ همچنین با توجه به اینکه مقدار CVR برای همه سوال ها بالای ۰,۶۲ به دست آمد هیچ سوالی نیاز به حذف شدن نداشت. در مورد روایی

¹ -Faced Validity

² -Content Validity

³ - Construct Validity

سازه نیز از دو نوع روایی همگرا و واگرا با کمک نرم افزار لیزرل استفاده شد. در بررسی روایی همگرا یافته‌ها نشان داد ضرایب معناداری تمام بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰,۵۸ بود (آماره تی) یعنی تمامی بارهای عاملی با اطمینان ۹۹ درصد معنادار بود؛ مقادیر تمام بارهای عاملی نیز بالای ۰,۵ بود (رابطه متغیر آشکار و پنهان)؛ میانگین واریانس استخراج شده^۱ (AVE) همه مؤلفه‌ها بالای ۰,۵ بود و همین‌طور پایایی ترکیبی همه مؤلفه‌ها بزرگ‌تر از میانگین واریانس استخراج شده آن بود؛ لذا می‌توان گفت که روایی همگرایی سازه‌های مدل تائید می‌شوند. در بررسی روایی واگرا نیز از آزمون فورنل و لارکر (این آزمون روایی واگرا (تشخیصی) را در سطح متغیرهای پنهان با استفاده از ماژولی که در نرم افزار لیزرل تعریف شده می‌سنجد) و آزمون بار عرضی^۲ (این آزمون روایی واگرا را در سطح متغیرهای مشاهده پذیر توسط ماژولی که در نرم افزار لیزرل تعریف شده می‌سنجد) استفاده شد. در آزمون فورنل و لارکر یافته‌ها نشان داد، جذر میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر پنهان بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر با دیگر متغیرهای پنهان مدل بود؛ هم‌چنین نتایج آزمون بار عرضی نشان داد، بارهای عاملی هر کدام از متغیرهای پژوهش بیشتر از بارهای عاملی مشاهده پذیرهای دیگر مدل‌های اندازه‌گیری موجود در مدل بود و از طرف دیگر بار عاملی هر متغیر مشاهده پذیر بر روی متغیر پنهان متناظرش حداقل ۰,۱ بیشتر از بارهای عاملی همان متغیر مشاهده پذیر بر متغیرهای پنهان دیگر بود. بنابراین نتایج این دو آزمون بیانگر روایی واگرا بود.

پایایی: در این پژوهش پایایی از طریق ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه شد. مقادیر این دو ضریب برای همه سازه‌های پژوهش بالای ۰/۷ به دست آمد که نشان‌دهنده پایا بودن ابزار اندازه‌گیری بود. ضرایب پایایی و روایی ذکر شده در جدول ۱ زیر قابل مشاهده است.

جدول ۱- محاسبه روایی و پایایی ابزار

بعد	آلفای کرونباخ	CR	AV	MS	AS	۱	۲	۳	۴	۵	۶
عملکرد نوآوری	۰,۷۳۶	۰,۸۰	۰,۶۱	۰,۴۱	۰,۳۰	۰,۷					
عملکرد بازار	۰,۸۳۸	۰,۸۸	۰,۵۷	۰,۱۴	۰,۰۸	۰,۵	۰,۷۶				
مدیریت استراتژیک	۰,۷۷۹	۰,۸۱۶	۰,۶۶	۰,۴۲	۰,۲۲	۰,۴	۰,۵	۰,۸			
سرمایه ساختاری	۰,۷۹۴	۰,۸۳۶	۰,۵۶	۰,۴۱	۰,۲۴	۰,۳	۰,۴	۰,۳۶	۰,۷		

¹¹ -Average Variance Extracted
² -Cross Loadings

	۹	۴	۹								
سرمایه ارتباطی	۰,۵	۰,۶۲	۰,۵	۰,۵	۰,۴	۰,۲۶	۰,۴۲	۰,۵۸	۰,۸۲۶	۰,۸۱۶	
	۳		۱	۰	۷						
سرمایه انسانی	۰,۵	۰,۵	۰,۶۰	۰,۴	۰,۵	۰,۳۲	۰,۴۴	۰,۵۶	۰,۸۱	۰,۷۹۵	
	۵	۱		۷	۳	۲			۴		

پایایی ترکیبی بالای ۰,۷ است و همچنین $AVE > 0.5$ است. روایی همگرا مورد تأیید است، زیرا $CR > AVE$ ؛ $CR > 0.7$ ؛ $AVE > 0.5$ و همین‌طور روایی واگرا نیز مورد تأیید است زیرا $MSV < AVE$ و $ASV < AVE$.

۴- یافته‌های تحقیق

در این بخش به تحلیل کمی داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و Smart PLS در دو حوزه تجزیه و تحلیل (توصیفی و استنباطی) و تفسیر نتایج پرداخته می‌شود.

توصیف آماری ویژگی‌های جمعیت شناختی و متغیرهای پژوهش

در جدول زیر به توصیف اطلاعات جمعیت شناختی و همین‌طور توصیف متغیرهای پژوهش از منظر شاخص‌های گرایش به مرکز، شاخص‌های پراکندگی و شاخص‌های شکل توزیع پرداخته می‌شود.

جدول ۲- اطلاعات جمعیت شناختی و متغیرهای پژوهش

طبقه	فراوانی	درصد	طبقه	فراوانی	درصد	
سطح تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۵	۲,۶	کمیتر از ۵ سال	۱۸	۹,۶
	فوق دیپلم	۱۷	۹,۱	۵ تا ۱۰ سال	۴۹	۲۶,۲
	کارشناسی	۸۳	۴۴,۴	۱۰ تا ۱۵ سال	۷۵	۴۰,۱
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۸۲	۴۳,۹	بیش از ۱۵ سال	۴۵	۲۴,۱
سن	کمیتر از ۳۵ سال	۱۸	۹,۶			
	بین ۳۵ تا ۴۵ سال	۵۳	۲۸,۳			
	بیش از ۴۵ سال	۱۱۶	۶۲,۱			
جنسیت	زن	۶۲	۳۳			
	مرد	۱۲۵	۶۷			

¹ - Maximum Shared Squared Variance (MSV)

² - Average Shared Squared Variance (ASV)

متغیر	آمار توصیفی متغیرها	
	میانگین	انحراف معیار
عملکرد بازاری	۰,۲۷۴	۳,۴۲۱
عملکرد نوآوری	۰,۳۹۴	۳,۶۲۸
مدیریت دانش	۰,۷۵۱	۴,۰۸۱
سرمایه ساختاری	۰,۵۳۸	۳,۲۵۶
سرمایه ارتباطی	۰,۱۱۷	۳,۷۱۵
سرمایه انسانی	۰,۳۵۰	۴,۱۷۸

یافته‌های پژوهش در بخش آمار توصیفی (ویژگی‌های شرکت‌کنندگان) که در جدول فوق قابل مشاهده است، نشان داد، ؛ بیشترین رده سنی بیش از ۴۵ سال می باشد؛ بیشترین فراوانی سابقه کاری بین ۱۰ تا ۱۵ سال بود. میانگین و انحراف استاندارد همه مؤلفه‌ها آورده شد.

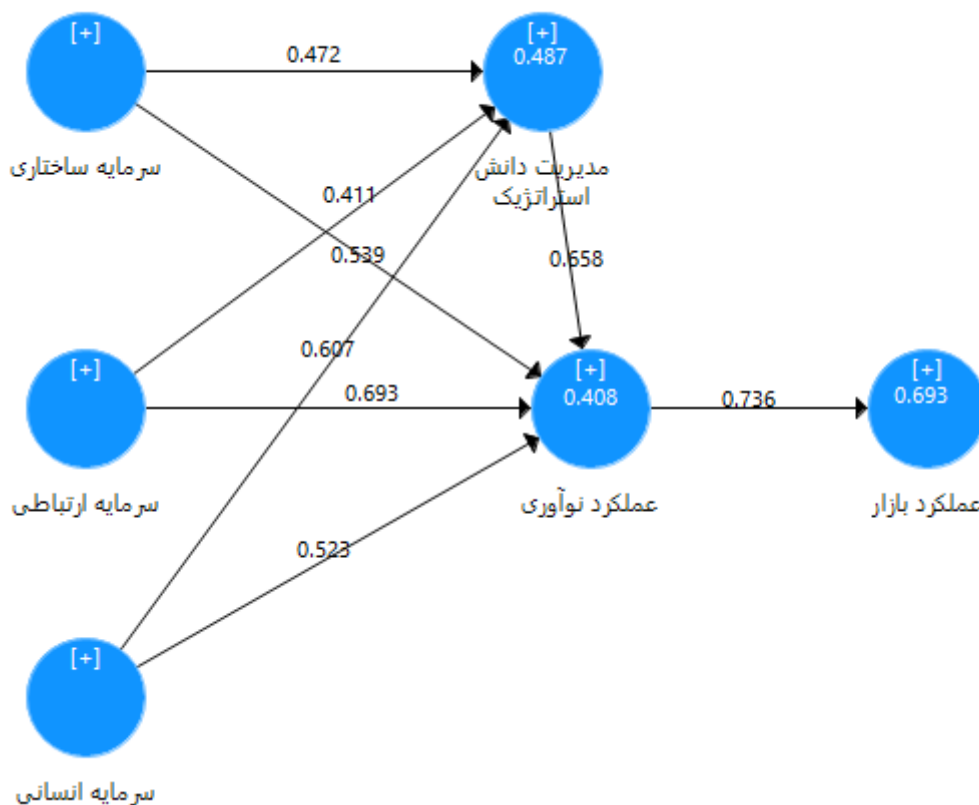
استنباط آماری داده‌ها

بررسی مدل ساختاری پژوهش

پس از آزمون مدل‌های اندازه‌گیری اکنون لازم است تا مدل ساختاری که نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است، ارائه شود. با استفاده از مدل ساختاری می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت.

قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰,۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی می‌بایست بالاتر از ۰,۵ باشد تا مطلوب باشد. در تحلیل عاملی متغیرهایی که یک متغیر پنهان (عامل) را می‌سنجند، باید با آن عامل، بار عاملی بالا و با سایر عامل‌ها، بار عاملی پائین داشته باشند. جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره t یا همان t -value استفاده می‌شود. چون معناداری در سطح خطای ۰,۰۵ بررسی می‌شود. بر اساس خروجی‌های حاصل از این نرم‌افزار، آن دسته از متغیرهای مشاهده شده، شاخص‌هایی که به طور شایسته‌ای متغیر نهانی خود را اندازه‌گیری نمی‌کردند از

تحلیل نهایی حذف خواهند شد. با حذف این متغیرهای مشاهده شده، کلیه شاخص‌های تناسب مدل در یک مدل اندازه‌گیری بهبود پیدا کرده و به اندازه قابل قبول می‌رسند. نحوه اصلاح مدل بدین شکل که طبق پیشنهاد در مواردی که بار عاملی بین متغیر مکنون با متغیر مشاهده شده کمتر از ۰/۵ باشد آن متغیر مشاهده شده را از مجموعه تحلیل حذف می‌کنیم. لذا متغیرهای مشاهده شده q8, q9, q19, q23, q24 دارای بار عاملی کمتر از ۰,۵ می باشند و لذا پس از حذف این متغیرها در نمودار ۱ مدل اصلاح شده به منظور بررسی تاثیر مدیریت دانش استراتژیک بر سرمایه فکری و نوآوری و عملکرد بازار صنعت بانکداری کشور ارائه شده است.

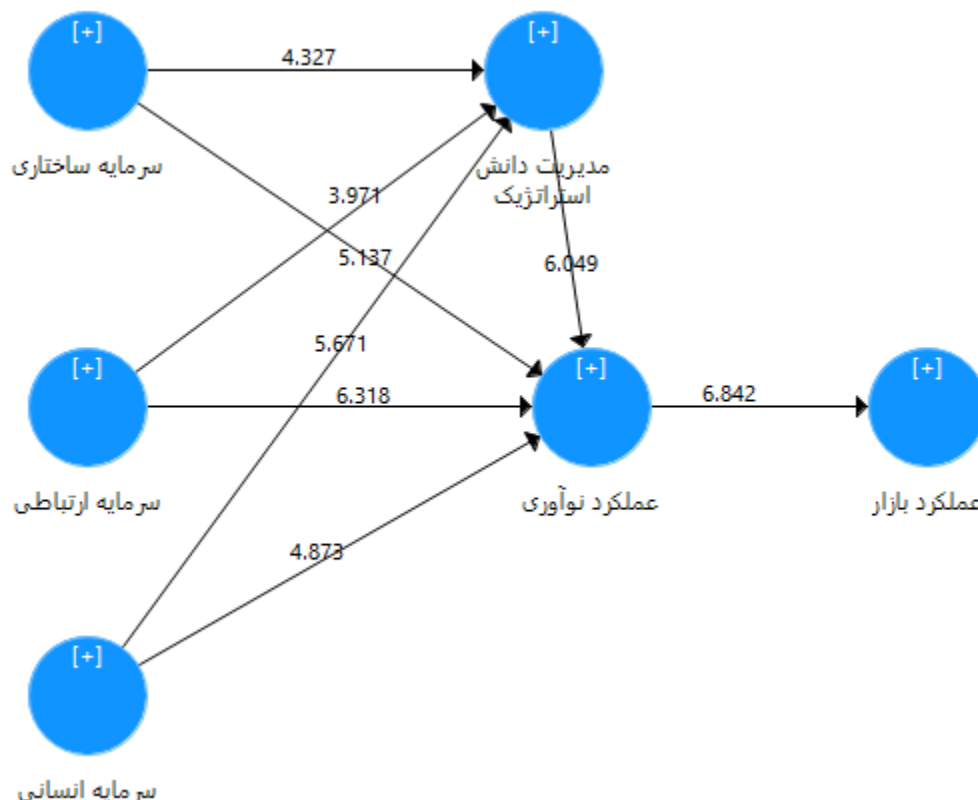


نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد و حذف متغیرهای با بارعاملی کم

با توجه به نمودار ۱ و ضرایب استاندارد می‌توان گفت که بیشترین میزان عامل تاثیرگذار بر عملکرد نوآوری، از جانب متغیر سرمایه ارتباطی بوده است زیرا بالاترین ضریب مسیر را داشته است (۰,۶۹۳)، همچنین عملکرد نوآوری نیز تاثیری برابر ۰,۷۳۶ بر عملکرد بازار داشته است.

نمودار ۲، مدل پژوهش را در حالت معناداری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره t، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل ضریب

مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد، اگر مقدار آماره‌ی t خارج بازه‌ی (۱/۹۶- تا ۱/۹۶+) قرار گیرد و اگر مقدار آماره‌ی t درون این بازه قرار گیرد، در نتیجه بار عاملی یا ضریب مسیر، معنادار نیست.



نمودار ۲- ضرایب معناداری فرضیه‌ها در مدل

بر طبق نتایج به دست آمده از آزمون t تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده‌اند و در اندازه‌گیری سازه‌های خود سهم معناداری را ایفا کرده‌اند. بنابراین نتایج حاصله از بارهای عاملی روایی بالای مدل را تایید می‌کند. با توجه به مقادیر به دست آمده در نمودارهای ۱ و ۲ به بررسی فرضیات پژوهش می‌پردازیم. در جدول زیر نتایج حاصل از آزمون مدل را می‌توان مشاهده کرد.

جدول ۳- اثرات مستقیم، غیر مستقیم، کل، آماره t و نتیجه فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های تحقیق	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	اثر کل	آماره t	sig	نتیجه فرضیه
اثر غیرمستقیم) سرمایه ساختاری ← مدیریت دانش	۰,۳۱۰	۰,۴۷۲	۰,۷۸۲	۳,۸۴۳	< ۰,۰۵	تأیید می‌شود
	۰,۴۷۲					

استراتژیک ← عملکرد نوآوری	اثر غیرمستقیم) سرمایه	*۰,۶۵۸=۰,۴۵۵	۰,۶۹۳	۱,۱۴۸	۴,۲۷۵	<۰,۰۵	تأیید می‌شود
ارتباطی ← مدیریت دانش		۰,۶۹۳					
استراتژیک ← عملکرد نوآوری	اثر غیرمستقیم) سرمایه انسانی	*۰,۶۵۸=۰,۳۴۴	۰,۵۲۳	۰,۸۶۷	۴,۰۳۶	<۰,۰۵	تأیید می‌شود
← مدیریت دانش استراتژیک		۰,۵۲۳					
← عملکرد نوآوری							
اثر مستقیم) عملکرد نوآوری		-	۰,۷۳۶	۰,۶۵۸	۶,۸۴۲	<۰,۰۵	تأیید می‌شود
← عملکرد بازار							
اثر مستقیم) مدیریت دانش		-	۰,۶۵۸		۶,۰۴۹	<۰,۰۵	تأیید می‌شود
استراتژیک ← عملکرد نوآوری							

طبق نتایج به دست آمده، ضریب تعدیلگر در سطح اطمینان ۹۵٪ اثر تعدیلگر متغیر مدیریت دانش استراتژیک را بر رابطه سرمایه ساختاری و عملکرد نوآوری معنادار می‌داند (آماره t برابر ۳,۸۴۳ خارج بازه منفی ۱,۹۶ تا مثبت ۱,۹۶ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر (+۰,۳۱۰) می‌توان گفت سرمایه ساختاری از طریق متغیر مدیریت دانش استراتژیک، تاثیر معناداری بر عملکرد نوآوری دارد.

ضریب تعدیلگر در سطح اطمینان ۹۵٪ اثر تعدیلگر متغیر مدیریت دانش استراتژیک را بر رابطه سرمایه ارتباطی و عملکرد نوآوری معنادار می‌داند. با توجه به ضریب مسیر (+۰,۴۵۵) می‌توان گفت سرمایه ارتباطی از طریق متغیر مدیریت دانش استراتژیک، تاثیر معناداری بر عملکرد نوآوری دارد.

ضریب تعدیلگر در سطح اطمینان ۹۵٪ اثر تعدیلگر متغیر مدیریت دانش استراتژیک را بر رابطه سرمایه انسانی و عملکرد نوآوری معنادار می‌داند. با توجه به ضریب مسیر (+۰,۳۴۴) می‌توان گفت سرمایه انسانی از طریق متغیر مدیریت دانش استراتژیک، تاثیر معناداری بر عملکرد نوآوری دارد.

عملکرد نوآوری در سطح اطمینان ۹۵٪ بر عملکرد بازار تاثیر معناداری دارد. با توجه به ضریب مسیر (+۰,۶۵۸) می‌توان گفت تاثیر عملکرد نوآوری بر عملکرد بازار مثبت و معنادار می‌باشد.

مدیریت دانش استراتژیک در سطح اطمینان ۹۵٪ بر عملکرد نوآوری تاثیر معناداری دارد. با توجه به ضریب مسیر (+۰,۶۵۸) می‌توان گفت تاثیر مدیریت دانش استراتژیک بر عملکرد نوآوری معنادار می‌باشد.

برازش مناسب مدل زمانی محقق می‌شود که ضریب مسیر معنادار بوده، واریانس تبیین شده قابل قبول باشد و همسانی درونی بالای ۰,۰۵ برای هر یک از سازه‌ها برقرار باشد. مقادیر قابل قبول بارهای عاملی نیز نشان دهنده برازش مناسب مدل می‌باشند. علاوه بر این شاخص GOF نیز شاخصی برای بررسی برازش مدل جهت پیش بینی متغیرهای درون زا می‌باشد. سه

مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده‌اند (داوودی و رضازاده، ۱۳۹۲).

جدول ۴- جدول اشتراکات

اشتراکات	ابعاد
۰,۴۸۷	مدیریت دانش استراتژیک
۰,۴۰۸	عملکرد نوآوری
۰,۶۹۳	عملکرد بازار
۰,۵۲۸	میانگین
۰,۵۲۹	میانگین R ²

$$Gof = \sqrt{\overline{communalities} \times R^2} = \sqrt{0.5285 * 0.5293} = 0.5288$$

از آنجایی که مقادیر محاسبه شده GOF بزرگ‌تر از ۰,۳۶ بدست آمده، نشان از برازش مناسب مدل پژوهش دارد، همچنین کلیه ضرایب مسیرها معنادار بوده و واریانس تبیین شده قابل قبول و همسانی درونی سازه‌ها بالای ۰,۰۵ می‌باشد.

۵- نتیجه گیری

اثر مستقیم سرمایه ساختاری بر عملکرد نوآوری برابر با ۰,۴۷۲ می‌باشد و با توجه به اثر غیرمستقیم سرمایه ساختاری بر عملکرد نوآوری از طریق مدیریت دانش استراتژیک به میزان ۰,۳۱۰، شاهد اثر کلی به میزان ۰,۷۸۲ واحد می‌باشیم. بدین ترتیب با افزایش یک واحدی سرمایه ساختاری با توجه به نقش میانجی مدیریت دانش استراتژیک شاهد افزایش ۰,۷۸۲ واحدی عملکرد نوآوری خواهیم بود. سرمایه ساختاری شامل همه ذخایر غیرانسانی دانش در سازمان می‌شود که دربرگیرنده پایگاه‌های داده، نمودارهای سازمانی، دستورالعمل‌های اجرایی، فرآیندها، استراتژی‌ها، برنامه‌های اجرایی و به‌طور کلی هر آنچه که ارزش آن برای سازمان بالاتر از ارزش مادیش باشد، است. سرمایه ساختاری، دامنه گسترده‌ای از عناصر ضروری را پوشش می‌دهد. مانند، فرآیندهای مهم اجرایی سازمان، چگونگی ساختار بندی آنها، سیاست‌ها، جریان‌های اطلاعاتی و عناصر پایگاه‌های داده، رهبری و سبک مدیریت آن، فرهنگ سازمان و طرح‌های پاداش کارکنان. بنابراین در صورتی که کارکنان یک سازمان دارای توانایی‌ها و قابلیت‌های کافی باشند، حتی اگر ساختار سازمانی مرکب از قوانین و سیستم‌های ضعیفی باشد نمی‌توان از این قابلیت‌ها و استعداد‌های کارکنان در جهت خلق ارزش و دستیابی به عملکرد برتر سازمانی استفاده کرد و منجر به افزایش عملکرد نوآوری نمی‌شود، لذا حضور مدیریت دانش استراتژیک به صورت مدون و اصولی می‌تواند این سرمایه ساختاری که متشکل از ذخایر غیرانسانی می‌باشد را به سمت افزایش عملکرد نوآوری سازمان سوق دهد

اثر مستقیم سرمایه ارتباطی بر عملکرد نوآوری برابر با ۰,۶۹۳ می‌باشد و با توجه به اثر غیرمستقیم سرمایه ارتباطی بر عملکرد نوآوری از طریق مدیریت دانش استراتژیک به میزان ۰,۴۵۵، شاهد اثر کلی به میزان ۱,۱۴۸ واحد می‌باشیم. بدین

ترتیب با افزایش یک واحدی سرمایه ارتباطی با توجه به نقش میانجی مدیریت دانش استراتژیک شاهد افزایش ۱,۱۴۸ واحدی عملکرد نوآوری خواهیم بود. سرمایه ارتباطی به قابلیت شرکت در برقراری ارتباط درون شرکتی و برون شرکتی اشاره دارد، بدین صورت که اگر شرکت بتواند در داخل بین اعضاء خود ارتباط مثرثمری برقرار نماید و یا ارتباطات بین کارکنان شرکت به صورتی باشد که بتوانند با سرعت بیشتری به اهداف شرکت دستیابند و یا به به دانش جدیدی دست یابند و در عین حال شرکت در ارتباط با سایر شرکت ها و محیط خارجی بتواند نیازهای خود را به آسانی برطرف نماید و از اطلاعات سایر شرکت ها و محیط خارج به خوبی بهره برداری نماید می توان گفت که دارای سرمایه ارتباطی بالایی می باشد، حال اگر در داخل شرکت نیز یک مدیریت دانش به صورت استراتژیک دانش مورد نیاز سازمان را تعریف و آن را مدیریت نماید و بتواند سازمان را به آن سمت سوق دهد، م بتوان انتظار داشت که طبق نتایج پژوهش حاضر، عملکرد نوآوری نیز افزایش یابد.

اثر مستقیم سرمایه انسانی بر عملکرد نوآوری برابر با ۰,۵۲۳ می باشد و با توجه به اثر غیرمستقیم سرمایه انسانی بر عملکرد نوآوری از طریق مدیریت دانش استراتژیک به میزان ۰,۳۴۴، شاهد اثر کلی به میزان ۰,۸۶۷ واحد می باشیم. بدین ترتیب با افزایش یک واحدی سرمایه انسانی با توجه به نقش میانجی مدیریت دانش استراتژیک شاهد افزایش ۰,۸۶۷ واحدی عملکرد نوآوری خواهیم بود. در عصر فرامدرن، سرمایه انسانی، بالاترین و با ارزش ترین و بزرگ ترین دارایی هر سازمان و کشوری محسوب می شود. سرمایه انسانی در هیچ ترانزنامه و حساب سود و زیانی آورده نمی شود؛ ولی نتیجه سود و زیان سازمان ها را رقم می زند. تنها سرمایه ای که با استفاده هرچه بیشتر، کاهش نیافته و به صورت فزاینده ای تقویت می شود. مطالعات متعدد نیز موید این واقعیت است که بهبود نوآوری و عملکرد در صورتی افزایش می یابند که علاوه بر منابع و ذخایر طبیعی و سرمایه های مادی و فیزیکی، از منابع انسانی قابل توجهی نیز برخوردار باشد؛ بدین صورت که سرمایه انسانی با توجه به قدرت خلاقانه آن می تواند سایر اشکال سرمایه را تولید نماید، لذا در پژوهش حاضر نیز نشان داده شد که با حضور مدیریت دانش به صورت استراتژیک می توان با جهت دادن به دانش منابع انسانی تاثیر سرمایه انسانی بر عملکرد نوآوری را افزایش داد. با افزایش عملکرد نوآوری، عملکرد بازار نیز افزایش پیدا می کند. به عبارت دیگر با افزایش یک واحد در عملکرد نوآوری شاهد افزایش ۰,۶۵۸ واحد در عملکرد بازار خواهیم بود.

امروزه نوآوری در بهره مندی از مزایای رقابتی و افزایش عملکرد بازاری شرکت ها، به ویژه در شرکت های بزرگ بسیار اهمیت دارد، زیرا شرکت ها و سازمان ها بدون ابداع مستمر، از عرصه رقابت حذف خواهند شد. در حال حاضر، بیش از نیمی از سودهای شرکت های بزرگ، از محصولات و خدماتی به دست می آید که کمتر از پنج سال از عمر آن ها می گذرد. علاوه بر این، نوآوری در بخش های مختلف تجاری و خدماتی همانند صنعت بانکداری، به طور فزاینده ای افزایش یافته است و شرکت ها تلاش می کنند تا در این محیط، مزایای رقابتی خود را حفظ کنند. بدین لحاظ، بهبود عملکرد نوآوری برای رقابت در حوزه های بانکی بسیار اهمیت دارد. در واقع نوآوری نشان دهنده یک راه توسعه کسب و کار و همچنین شرایط برای بقا و افزایش عملکرد بازاری بانک ها در شرایط رقابت شدید است. در برداشت دیگری، عملکرد نوآوری به منزله توسعه و پذیرش یک نظر یا رفتار جدید در فرایندهای سازمانی در نظر گرفته شده است که می تواند تبدیل به افزایش عملکرد بازاری شود.

با افزایش مدیریت دانش استراتژیک، عملکرد نوآوری نیز افزایش پیدا می کند. به عبارت دیگر با افزایش یک واحد در مدیریت دانش استراتژیک شاهد افزایش ۰,۶۵۸ واحد در عملکرد نوآوری خواهیم بود.

هدف اولیه مدیریت دانش استراتژیک، توانمندسازی و انتقال دانش در بین موجودیت‌های سازمانی از جمله افراد، انجمن‌ها و واحدها به صورت مدیریت شده و به اقتضا محیط تجاری می باشد. همچنین اکتساب و خلق دانش جدید از طریق فرآیند یادگیری سازمانی یکی از عوامل حیاتی در اثربخشی مدیریت دانش استراتژیک است. چنانکه آرگته و اینگرام^۱ (۲۰۰۰)، بیان می‌دارند که خلق و انتقال استراتژیک دانش در شرکت‌ها، مبنایی برای مزیت رقابتی در شرکت‌ها ایجاد می‌نمایند. از دیدگاه وسیع‌تر، این مزیت رقابتی دانش محور، برای اطمینان از عملکرد و رشد پایدار در نواحی و صنایع مشابه، حیاتی است و منجر به بهبود عملکرد نوآورانه شرکت‌ها می شود. بدیهی است که با بهبود مدیریت استراتژیک دانش در صنعت بانکداری و استفاده از دانش روز در طراحی طرح‌های خدمات بانکی، امکان ارائه طرح‌های نوآورانه بانکی فراهم می باشد.

۶-پیشنهادهاداد

با توجه به تاثیرگذاری مدیریت دانش استراتژیک بر رابطه بین ابعاد سرمایه فکری و عملکرد نوآوری پیشنهاد می شود بانک‌ها سیستم اطلاعاتی قوی ای برای حمایت از عملیاتی تجاری ایجاد نمایند، در این راه بهره گیری از طرح‌های بانک‌های بزرگ جهان توصیه می شود.

ایجاد دسترسی کارکنان به مجلات علمی حوزه مدیریت و بانکداری می تواند سطح دانش را در بین کارکنان بالا ببرد و قوه خلاقانه آن‌ها را در توسعه طرح‌های بانکی تحریک نماید.

تهیه و توزیع جزوات آموزشی از نوآوری روز دنیا در صنعت بانکداری در بین کارکنان منجر می شود که با در پیش گرفتن یک محور اصلی در تهیه جزوات، سطح دانش کارکنان را در مسیر مناسب همگام با اهداف بانک توسعه داد.

دریافت بازخوردها و نتایج طرح‌های بانکی در سطح کشور و انتشار نتایج بررسی آن‌ها در بین کارکنان می تواند سطح سرمایه ارتباطی را افزایش دهد و در نتیجه عملکرد نوآوری را توسعه دهد.

افزایش همکاری بانکی و همکاران خارج از بانک شامل سهام داران، مشتریان و شرکت‌های تابعه می تواند سطح سرمایه انسانی و ارتباطی بانک را بالا برده و در نتیجه بازخورد خوبی در عملکرد نوآوری بانک مشاهده کرد.

همکاری با سایر بانک‌های خارجی می تواند منجر به بهبود سطح سرمایه ارتباطی و عملکرد نوآوری بانک شود، لذا توصیه می شود همکاری و گسترش ارتباطات بانکی در سطح جهانی در دستور کار بانک‌ها قرار گیرد.

۷-منابع

- احمدی، رسول، حاتمی، محمود، حکیمی نیا، بهزاد (۱۳۹۶)، «تأثیر استراتژی های مدیریت دانش بر نوآوری و عملکرد سازمانی در سازمان جهاد کشاورزی استان چهارمحال و بختیاری»، فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاداسلامی - واحدشوشتر، سال چهارم، شماره ۱۱، ص ۱۲۷-۱۷۰.
- تویسرکانی م. (۱۳۹۳). سرمایه انسانی و رشد اقتصادی. تهران: سمت.
- خلیل نژاد، شهرام، نکویی زاده، مریم و گل محمدی، عماد. (۱۳۹۷). رابطه مدیریت دانش با قابلیت نوآوری با توجه به نقش تعدیل گر جهت گیری استراتژیک. پژوهش های مدیریت منابع سازمانی، ۷(۲)، ۴۰-۶۲.
- دانایی فرد، حسن. (۱۳۹۴). حسابداری منابع انسانی و سرمایه فکری، دو فصلنامه اندیشه راهبردی، ۲ (۸)، ۳۵۰-۳۸۰.
- رحمانی، علی و فرح آبادی، زهره. (۱۳۹۳). اندازه گیری سرمایه فکری و رابطه آن با هزینه حقوق صاحبان سهام. پژوهش های تجربی حسابداری، ۲(۶)، ۱-۱۷.
- شهائی، بهنام و الهی، احمد. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر سرمایه فکری بر عملکرد شعب بانک سپه در تهران. نشریه مدیریت دولتی، ۲ (۵)، ۳-۱۴.
- محمدی، رزگار (۱۳۹۴). رابطه زیرسیستم های مدیریت دانش و هوش سازمانی با بهره وری منابع انسانی در فدراسیون های ورزشی منتخب. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
- محمدیان، سپیده. (۱۳۹۴). ارزش سرمایه فکری شرکت های سرمایه گذاری با استفاده از مدل پولیک، فصلنامه تحقیقات مدیریت، دوره ۴، شماره ۱۴: ۶۵-۵۵.
- میان آبادی، عباسعلی، (۱۳۹۵)، "مدیریت زنجیره تامین: تعریف، تاریخچه، اهداف، فرایندها، مزایا و موانع" ۱۳۹۱، مجله انجمن مدیریت ایران.
- Barney J. (2015). "Firm Human resources and Sustainable Competitive Advantage". Journal of Management. No 32. 99-120.
- Bates, K & Khasawneh, G. (2014), "Symbolic Convergence: Organizational Communication And Culture". In Linda L. Putnam And Michael E. Pacanowsky (Eds.). Cummunication And Organizations: An Interpretive Approach (Pp. 99-122). Newbury Park, California: Sage Publication, Inc.
- Bennis, W., Nanus, B. (2018). *Leaders, Harper & Row*. New York: NY.
- Cabrilo,S, Dahms,S, (2018) "How strategic knowledge management drives intellectual capital to superior innovation and market performance", Journal of Knowledge Management, <https://doi.org/10.1108/JKM-07-2017-0309> Permanent link to this document: <https://doi.org/10.1108/JKM-07-2017-0309>

- Daroch, M. (2017). Knowledge management innovation and institute performance, IEEE International Conference on (Vol. 2, pp. 566-570). IEEE.
- Donalson T.. (2007). "The Stakeholders Theory of the Corporation: Concepts, Evidence and Implications". Academy of Management Review. No 1. 65-91.
- Drucker, P. F. (2005). The rise of the knowledge society. *Wilson Quarterly*, 17(2), 52-71.
- Liu, D., & Ning, P. (2005). Improving key predistribution with deployment knowledge in static sensor networks. *ACM Transactions on Sensor Networks (TOSN)*, 1(2), 204-239.
- Martins, E. G. (2015). Building Organizational Culture That Stimulates Creativity And Innovation. *European Journal Of Innovation Management*, 6(1), 64-74.
- McAdam, R. & McClelland, J. (2016). Effects Of Innovation Types On Firm Performance. *International Journal Of Production Economics*, 133(2), Pp.662-676.
- Mehralian, G., Nazari, J. A., & Ghasemzadeh, P. (2019). The effects of knowledge creation process on organizational performance using the BSC approach: the mediating role of intellectual capital. *Journal of Knowledge Management*.
- Missotten, L. C. Luyckx, K. Branje, S. & Van Petegem, S. (2018). Adolescents' conflict management styles with mothers: Longitudinal associations with parenting and reactance. *Journal of youth and adolescence*, 47(2), 260-274.
- Panayides, P. (2013). Enhancing Innovation Capability Through Relationship Management And Implications For Performance. *European Journal Of Innovation Management*, 9(4), 466-483.
- Papa, A., Dezi, L., Gregori, G. L., Mueller, J., & Miglietta, N. (2018). Improving innovation performance through knowledge acquisition: the moderating role of employee retention and human resource management practices. *Journal of Knowledge Management*.
- Park, Yongtae, and Seonwoo Kim.(2005), "Linkage between knowledge management and R&D management." *Journal of knowledge management* 9.4: 34-44.
- Steiglitz, N., & Heine, K. (2007). Innovations And The Role Of Complementarities In A Strategic Theory Of The Firm. *Strategic Management Journals*, 28(12), 1-15.
- Thornhill, S. (2018). Knowledge, Innovation And Firm Performance In High-And Low-Technology Regimes. *Journal Of Business Venturing*, 21(5), 687-703.
- Turban, E., & Aronson, J. E. (2001). Expert systems and intelligent systems.
- Weerawardena, J., & Mort, G. S. (2006). Investigating Social Entrepreneurship: A Multidimensional Model. *Journal Of World Business*, 41(1), 21-35.
- Yang, C.-C. and Lin, C.Y.-Y. (2009), "Does intellectual Capital mediate the relationship between HRM and organizational performance? perspective of a healthcare industry in Taiwan", *International Journal of Human Resource Management*, Vol. 20 No. 9, pp. 1965-1984.
- Zaugg, R., & Thom, N. (2013). Excellence Through Implicit Competencies: Human Resource Management–Organisational Development–Knowledge Creation. *Journal Of Change Management*, 3(3), 199-211.

Strategic Knowledge Management and it's Impact on Intellectual Capital, Innovation and Market Performance on the Banking Industry

Abstract

The purpose of this study was to investigate the Impact of knowledge management on intellectual capital and innovation in banking industry. The present research is a descriptive and correlational study, in terms of objective, applied, data type a quantitative research, In terms of data collection method, it was descriptive and correlated. For measuring variables, Researcher-made questionnaire based on the study of Cabrilwaldz (2018) were used that their validity and reliability were evaluated using Cronbach's alpha test and in 360 person of the statistical population of All employees and managers of marketing sector in private banks, 187 were distributed as samples. The research samples were randomly selected using a cluster random sampling method. In the inferential part, using the structural equation model, the research questions were examined and The results showed that strategic knowledge management has a significant effect on the relationship of intellectual capital dimensions, namely, structural, human and relational capital and innovation performance. Also, innovation performance has a significant effect on the market performance in 99% level. Therefore, strategic knowledge management as a mediator variable plays an important role in the relationship between intellectual capital and innovation performance.

Keywords: Strategic knowledge management, Intellectual Capital, innovation performance, market performance